presserat

Ausrüstung für „den perfekten Mann“

Zeitung will Lesern Orientierung in der Produkt- und Markenwelt geben

Zeitung will Lesern Orientierung in der Produkt- und Markenwelt geben

Ein Blatt vom Boulevard veröffentlicht einen Beitrag über Herrenbekleidung. Neben allgemeinen Tipps enthält der Beitrag das Foto eines bekannten Schauspielers im Nadelstreifenanzug. Der Künstler ist laut Bildtext das neue Model eines namentlich genannten Versandhauses. Die Preise der einzelnen Kleidungsstücke werden angegeben. Die Zeitung nennt auch eine Telefonnummer, unter der die einzelnen Artikel zu haben sind. Ein Leser, der den Deutschen Presserat anruft, sieht eine Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Zeitung stelle die Kleidung eines einzigen Herstellers als Ausrüstung „für den perfekten Mann“ dar. Das Foto des Schauspielers stamme aus dem Versandhauskatalog; die angegebene Telefonnummer sei diejenige dieser Firma. Laut Chefredaktion sei das Blatt verpflichtet, den Lesern in der Produkt- und Markenwelt Orientierung zu geben. Die Angabe von Bezugsquellen im Rahmen von Einkaufstipps entspreche dem Wesen eines Ratgebers und sei branchenüblich. Die reine Produktabbildung samt Preisangabe enthalte keinen Werbeeffekt, der nicht durch das Informationsinteresse gedeckt wäre. In diesem Zusammenhang betont die Chefredaktion, dass die Leser durch das Internet gewohnt seien, Informationen, wie sie in dem kritisierten Beitrag gegeben worden seien, zu erhalten. In einer „Ratgeber“-Rubrik könne die Presse hier nicht gänzlich zurückstehen. Am Ende der Stellungnahme heißt es, die Zeitung „hat für die redaktionelle Veröffentlichung keine Gegenleistung verlangt und erhalten“. (2007)

Der Beitrag verstößt gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Der Pressekodex spricht eine Missbilligung aus. Die allgemeinen Bekleidungstipps sind nicht zu beanstanden. Das Foto mit dem Hinweis auf den Anbieter, die Preise und die Telefonnummer heben jedoch das Angebot einer Firma auf werbliche Weise hervor. Die Darstellung mit den angebotsorientierten Details überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2. Dadurch wird der Trennungsgrundsatz verletzt. (BK1-204/07)

Aktenzeichen:BK1-204/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung